

Yahoo se inquieta com vendas fracas de anúncios

Amir Efrati

Enquanto a Yahoo Inc. está em busca de potenciais compradores, a publicidade em seus sites, que é o seu principal negócio, está enfraquecendo. A tendência é evidente na agência de publicidade de Craig Atkinson.

Atkinson é presidente da filial PHD da gigante da publicidade Omnicom Media Group., que administra gastos anuais com publicidade de US\$ 4 bilhões a US\$ 5 bilhões para empresas como Starbucks Corp. e Gap Inc. No ano passado, disse ele, os gastos da agência com anúncios nos sites da Yahoo ficaram inalterados, ou tiveram ligeira queda.

E nas últimas poucas semanas, desde que Carol Bartz foi demitida do cargo de diretora-presidente da Yahoo, o diretor para a região das Américas, Ross Levinsohn, e outros executivos têm feito diversas visitas a ele e seus concorrentes, disse Atkinson. "Eles nos dizem: 'Estamos dispostos a fazer o que for necessário para ganhar clientes'", disse Atkinson. Ele acrescentou que, embora seus clientes ainda vejam os sites da Yahoo como uma forma de atingir e direcionar seus anúncios para "públicos enormes", eles deixaram de ser "obrigatórios" para a publicidade.

Depois de demitir Bartz, o conselho da companhia vem estudando a possibilidade de uma venda total ou de partes da empresa de internet, que já foi tão proeminente, disseram pessoas a par do assunto.

Um dos principais ativos da empresa é o intenso tráfego para sua página inicial Yahoo.com, e também para seus sites de notícias, entretenimento, entre outros, além da forte presença de anúncios on-line que esses sites continuam atraindo.

Qualquer enfraquecimento nos negócios publicitários da Yahoo, que movimentam US\$ 4 bilhões anuais - valor que exclui o pagamento de comissões aos parceiros comerciais da Yahoo - pode ter implicações para o interesse dos candidatos a comprar a empresa. Os negócios da Yahoo com anúncios on-line geram 40% da receita global da empresa, mas só cresceram 5% em relação a um ano antes no segundo trimestre - uma queda brusca na comparação com o crescimento de dois dígitos nos trimestres anteriores. Em contraste, o setor de anúncios on-line nos Estados Unidos como um todo cresce mais de 20% no ano.

A Yahoo divulgou ontem que sua receita total caiu 24% no terceiro trimestre, a US\$ 1,22 bilhão. e que seu lucro recuou 26%, para US\$ 293 milhões. As vendas de anúncios on-line ficaram estagnadas.

A parceria da Yahoo com a Microsoft Corp. no setor de buscas na internet tem prejudicado as receitas de anúncios vinculados a pesquisas, que representam um terço da receita total.. E o declínio no tempo médio que as pessoas passam nos sites da Yahoo a cada mês agora começa a aparecer nos resultados financeiros da empresa.

"A erosão nos negócios enfraquece a determinação do conselho da Yahoo para continuar sendo uma empresa independente, aumentando as chances de uma venda total", disse Jordan Rohan, analista da Stifel Nicolaus & Co. Uma porta-voz da Yahoo disse que a empresa estava em "período de silêncio" por conta da divulgação dos resultados, que saíram na noite de ontem, e por isso não poderia comentar sobre vendas.

Para reverter sua sorte, a Yahoo tem feito de tudo para agradar os seus maiores anunciantes, segundo executivos de publicidade. No início do ano, a empresa mudou o visual do logotipo Yahoo! na sua página inicial, em função do lançamento de mais um filme da série "Piratas do Caribe", da Walt Disney Co., algo que a empresa nunca tinha feito para um anunciante, disse uma porta-voz da Yahoo.

Além disso, quando a Yahoo e as agências de publicidade discordam sobre quantas pessoas viram um anúncio em seus sites, a Yahoo tem se mostrado disposta a cobrar da agência com

base nos números da própria agência e não nos seus - algo que raramente fazia antes, segundo executivos de agências. A Yahoo também toma mais iniciativas em busca de anunciantes, disseram os publicitários.

Esses esforços têm dado alguns frutos. Recentemente a Yahoo fez um acordo com a Procter & Gamble Co. para uma campanha de anúncios on-line durante os Jogos Olímpicos do próximo ano, no valor de dezenas de milhões de dólares, disseram pessoas a par do assunto. Portavozes da Yahoo e da P&G não quiseram comentar.

Mesmo assim, executivos de agências de publicidade disseram que a Yahoo enfrenta um caminho árduo. Rishad Tobaccowala, diretor de estratégia e inovação da VivaKi, agência que administra de US\$ 7 bilhões a US\$ 10 bilhões em publicidade digital para clientes como a General Motors Co. e a Coca-Cola Co., disse que a média de verbas para anúncios nos sites da Yahoo caiu de 10% a 15% ao ano nos últimos dois a três anos.

Essa tendência se deve, em parte, à crescente disponibilidade de formas mais baratas de anúncio, graças à tecnologia de empresas como Facebook Inc. e Google Inc., que distribui anúncios em milhares de sites por meio do DoubleClick.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 19 out. 2011, Empresas, p. B11.